

ANEXO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Marketing Digital Aplicado al Turismo Rural

Carácter de la asignatura: Obligatoria

Cátedra/Área/Departamento: Cátedra de Turismo Rural- Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola.

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Turismo Rural

Año lectivo: 2024

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la materia en el plan de estudio: 3er año

Duración: Cuatrimestral

Profesor responsable de la asignatura: Dra. Sandra Fernández

Equipo docente: Lic. Valeria María Noel Di Pierro

Carga horaria para el estudiante: Cuarenta y ocho (48) horas tres (3) créditos.

Correlativas requeridas:

Aprobadas:

*Introducción al Turismo

*Planificación Territorial

*Turismo y Ambiente

*Comercialización

*Informática Aplicada al Turismo Rural

Regular para cursar y/o aprobar:

*Dinámica de la Comunicación

Modalidad de enseñanza: Curso teórico-práctico.

3. FUNDAMENTACIÓN

El turismo rural es una actividad económica en crecimiento que se basa en la oferta de experiencias auténticas y sostenibles en entornos rurales. En este contexto, el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta fundamental para promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos.

La asignatura se fundamenta en la necesidad de que los estudiantes adquieran competencias en el uso de herramientas digitales actuales para la comercialización de productos y servicios turísticos en el ámbito rural. En este sentido, se abordarán temas como el uso de herramientas esenciales para estrategias de marketing digital en todos los procesos del mismo como: la comprensión del mercado, el diseño de estrategias orientadas al cliente, el programa de marketing digital, relaciones al cliente y la captación del mismo como beneficio de capital.

Además, la asignatura se enmarca en el contexto de la carrera de Técnico Universitario en Turismo Rural, cuyo objetivo es formar profesionales capaces de diseñar, gestionar y promocionar productos y servicios turísticos en entornos rurales. En este sentido, el marketing digital se presenta como una herramienta clave para el desarrollo de la actividad turística en el ámbito rural, ya que

permite llegar a un público más amplio y diverso, y promover la oferta turística de manera efectiva y eficiente.

En resumen, la asignatura de Marketing Digital Aplicado al Turismo Rural se fundamenta en la necesidad de que los estudiantes adquieran competencias en el uso de herramientas digitales para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos en el ámbito rural, en el marco de la carrera de Técnico Universitario en Turismo Rural.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante adquiera conocimientos y habilidades propias del Marketing Digital, junto a las bases conceptuales disponibles que sustentan su uso, tal que se conviertan en verdaderas competencias profesionales para el Técnico en Turismo Rural.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Que el estudiante:

- Comprenda la importancia del marketing digital en el contexto del turismo rural.
- Conozca las herramientas digitales disponibles para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos en el ámbito rural.
- Desarrolle habilidades para la creación de contenidos digitales y la gestión de redes sociales.
- Aprenda a posicionar productos y servicios turísticos en motores de búsqueda y a través de publicidad en línea.
- Comprenda la importancia de la medición y análisis de resultados en el marketing digital.
- Diseñe estrategias de marketing digital adaptadas al contexto del turismo rural.

5. CONTENIDOS

5.1. Contenidos mínimos – RESCS-2023-1098-E-UBA-REC -

Historia y actualidad del Marketing Digital. Estadísticas y Tendencias. Fundamentos teóricos y prácticos del concepto de Marketing Digital. Importancia del contexto global como soporte del Turismo Rural. Marketing Digital vs Marketing Tradicional. Herramientas actuales y principales técnicas usadas para planificar y monitorear estrategias de Marketing Digital. La importancia del Sitio Web como herramienta del Marketing Digital. Servicios de información a los turistas a través de dispositivos móviles. Tecnología multimedia. Comercio electrónico y Turismo. Optimización de Buscadores y conocimientos en campañas online. Plan de Marketing Digital.

5.2. Contenidos desarrollados

Unidad 1: Introducción al Marketing Digital

Historia y actualidad del Marketing Digital. Estadísticas y tendencias. Fundamentos teóricos y prácticos del concepto de Marketing Digital. Marketing Digital vs Marketing Tradicional. La evolución del marketing. Contexto global como soporte del Turismo Rural. Principales tendencias del mercado. Marketing digital.

Unidad 2: Comercio Electrónico y Redes Sociales.

Ciclos del Viaje (hoy). Comportamiento de los consumidores. Generaciones digitales. Introducción al E-Commerce. Estadísticas del E-Commerce. Categorías de ECommerce. Negocios Digitales. Principales redes sociales en el mundo y en Argentina. Identificación, clasificación por generación y usos de las redes sociales. La importancia de las redes sociales en el sector del turismo rural.

Unidad 3: Aplicación de nuevas tecnologías en el sector del turismo.

Turismo Digital para la oferta y la demanda. Sistemas de Gestión e Información para el turismo y herramientas aplicadas al sector turístico. Servicios de información a los turistas a través de dispositivos móviles. Puntos de información turística mediante tecnología multimedia. Audioguías. Códigos QR. Geolocalización. Realidad Aumentada. Realidad Virtual. Experiencia 360. Inteligencia Artificial.

Unidad 4: Herramientas actuales y principales técnicas usadas para planificar y monitorear estrategias de Marketing Digital.

Marketing digital y proyectos de turismo rural. Casos. Cómo estructurar un Plan de Marketing Digital. Estrategias del marketing digital. Estrategia en publicidad en Redes Sociales: El Social Media Plan. Concursos y sorteos. Analíticas sociales. Indicadores de Gestión.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

La metodología didáctica de la asignatura se basa en un enfoque práctico y participativo, que busca involucrar activamente a los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Para ello, se utilizarán diversas estrategias y recursos didácticos, como:

1. Clases teóricas: se impartirán teoría para presentar los conceptos y herramientas fundamentales del Marketing Digital aplicado al Turismo Rural. Se utilizarán presentaciones multimedia y otros recursos audiovisuales para facilitar la comprensión de los contenidos.
2. Clases prácticas: se realizarán actividades prácticas en las que los estudiantes podrán aplicar los conocimientos adquiridos en las clases teóricas. Estas actividades incluirán la creación de contenidos digitales, la gestión de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, entre otras.
3. Trabajos individuales y en grupo: se asignarán trabajos individuales y en grupo para que los estudiantes puedan profundizar en temas específicos y aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura. Estos trabajos pueden

incluir la creación de un plan de marketing digital para un producto turístico rural, la realización de un análisis de la presencia digital de un producto turístico rural, entre otros.

4. Uso de herramientas digitales: se utilizarán diversas herramientas digitales para la creación, administración, gestión de contenidos digitales, entre otras.

5. Bibliografía y recursos en línea: se proporcionará a los estudiantes una bibliografía y recursos en línea para que puedan profundizar en los temas tratados en la asignatura y ampliar sus conocimientos.

A pesar de tratarse de una asignatura presencial, el uso de la plataforma educativa CED (Centro de Educación a Distancia) como complemento, favorecerá la frecuencia del contacto entre docentes/estudiantes y facilitará a estos últimos la posibilidad de realizar consultas y ajustes permanentes a su tarea. Asimismo, permitirá que los estudiantes entreguen actividades y la intervención de los docentes en etapas procedimentales, aún fuera del aula de clases.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN

Consiste en la resolución de DOS (2) parciales con UN (1) recuperatorio, DOS (2) trabajos prácticos.

Estudiante promocionado:

Cumplir con el 75% de la asistencia como mínimo.

Obtener una calificación igual o superior a 6/10 (seis sobre diez) puntos obtenida de la siguiente forma:

Promedio ponderado de parciales (60% de la nota) y trabajos prácticos (40% de la nota). Para poder promediar la calificación de los parciales debe superar los 4 puntos en cada uno.

Aprobar los Trabajos Prácticos que se propone para cada unidad temática con al menos 6 puntos, con opción a reentrega si obtuviere nota menor a 6.

Estudiante regular:

Cumplir con el 75% de la asistencia

Obtener una calificación igual o superior a 4/10 (cuatro sobre diez) puntos y menor a 6/10 (seis sobre diez) puntos en el promedio ponderado.

En caso de obtener una calificación inferior a 4/10 (cuatro sobre diez) puntos, podrá recuperar uno de los exámenes. Aprobar los Trabajos Prácticos que se propone para cada eje temático con al menos 4 puntos, con opción a reentrega en caso de no obtener al menos 4 puntos.

Para aprobar definitivamente la asignatura deberá rendir un examen final que consistirá en una instancia escrita y una vez aprobada pasará a la instancia oral.

Condición de Libre: cuando el estudiante alcanza notas menores a 4 y/o no cumplió asistencia. Los estudiantes que opten por rendir examen libre deben

aprobar el trabajo práctico especialmente diseñado. Para ello deben ponerse en contacto con las profesoras a cargo de la asignatura a fin de acordar los términos de la entrega y efectuarla 3 días antes de la fecha del examen. El examen consistirá en una parte escrita que deberá aprobarse para luego pasar a la instancia oral.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria

Di Pierro, V.; Bombelli, E.; Fernández, S. (2019). Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica (Cap. 4). El turismo rural en debate. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía. Libro digital, PDF.

Elementos del marketing digital. (2016) Asociación Mexicana de Internet versión 1. Comité de Marketing y Publicidad (Cap. 1 al 4).

Federación Internacional de Tecnologías de la Información y Turismo (IFITT) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005). Evaluación y optimización de sitios web – El servicio “Destination web watch”. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.

Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital para todos. 1ra. Guía Práctica. Uruguay (Cap 2 y 3).

Instituto Economía Digital. (2017) LAS 6 GENERACIONES DE LA ERA DIGITAL https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Kotler F, et al. (2011) Marketing turístico, 5.a ed. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011 (Cap 6, 7 y 8).

Moreno Izquierdo, L.; et al. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. https://www.researchgate.net/publication/362540020_Reinencion_del_turismo_en_clave_de_inteligencia_artificial

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

8.2. Bibliografía complementaria

IAB Spain. (2021). Top tendencias digitales 2021 <https://iabspain.es/download/49562>

Sastre, D. M., Martín, I. R., & Martín, L. R. (2019). “La experiencia 5G en el turismo: el caso de Segovia, Ciudad Patrimonio de la Humanidad”. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, núm. 24, pp. 336-348 https://www.researchgate.net/publication/341541788_La_experiencia_5G_en_el_turismo_el_caso_de_Segovia_Ciudad_Patrimonio_de_la_Humanidad



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: ANEXO - EX-2023-07372340 - Programa de la asignatura obligatoria Marketing Digital Aplicado al Turismo Rural

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.